

Conclusion. *The practice of applying this approach to teaching selection methods allows us to formulate the following conclusions: 1) the offered methodology proved to be effective at optional classes with senior pupils and in the corresponding course for students of specialties «Software Engineering», «Computer Science and Information Technologies», «System Analysis» of Cherkasy National University named after Bogdan Khmelnytsky; 2) the use of the developed computer program for the visual demonstration of different selection methods during the study of the foundations of genetic algorithms allows students (students) at a higher level of quality to master theoretical material and then consciously apply it in solving practical problems and creating appropriate software.*

Key words: *teaching methodology; selection; genetic algorithm; secondary education; profile education; computer specialty; computer program.*

*Одержано редакцією 10.01.2018
Прийнято до публікації 17.01.2018*

УДК 373.5:37.014.6:005.3 (045)

ЛЮШИН Микола Олександрович,

кандидат педагогічних наук, завідувач кабінету управління навчальними закладами, Рівненський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти, Україна

e-mail: m-ljushyn@ukr.net

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ЗАКЛАДОМ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

Анотація. *Обґрунтовано маркетинговий підхід до управління сучасним закладом загальної середньої освіти як імператив освітнього менеджменту і маркетингу. Запропоновано модифіковану маркетингову технологію управління закладом освіти. Визначено пріоритетні напрями науково-методичного супроводу підготовки керівників до її реалізації.*

На рівні перспектив подальшого дослідження виокремлено роботу з вивчення маркетингового аспекту управління освітою на засадах акмеології.

Ключові слова: *конкурентоспроможність; маркетинг; маркетингова технологія управління; маркетинговий підхід; науково-методичний супровід; освітній маркетинг; освітній менеджмент; освітня послуга; ринок освітніх послуг; якість освіти.*

Постановка проблеми. В умовах багатовекторного розвитку суспільства успіх у модернізації освіти залежить, насамперед, від пошуку шляхів конкурентоспроможності закладів освіти, професійної кваліфікації керівників, їхньої адаптації до управління за законами ринку. Тому, крім знань з освітнього менеджменту, сучасному керівникові закладу освіти потрібні знання з маркетингу. За визначенням науковців, *маркетинг* – це діяльність у сфері ринку з метою стимулювання збуту товарів і послуг, розвитку і вдосконалення обміну для кращого задоволення потреб і отримання прибутку [1, с. 177]. Маркетингова діяльність уже стала невід’ємним інструментом стратегічного розвитку закладу освіти як інституту формування ринкової свідомості суспільства. Робота Нової української школи має бути спрямована, як стверджує Л. Калініна, на розуміння, сприйняття та здобуття метакомпетеностей усіх учасників освітнього процесу, що базуються на вміннях і навичках, а також орієнтуватися на «навички майбутнього» [2, с. 20]. Сервіс-орієнтування, за даними експертів Всесвітнього економічного форуму (Давос, 2016), – одна з десяти ключових навичок для ринку праці в найближчій перспективі. Саме тому розгляд процесів реалізації маркетингового

підходу як елемента маркетингової стратегії управління новітнім закладом освіти є особливо актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна педагогічна наука предметно досліджує проблеми, що пов'язані з *управлінською діяльністю суб'єктів освітнього ринку на засадах маркетингу*. Уперше сформувала категоріальний базис маркетингу у сфері освіти *Т. Оболенська* [3]. *Заслужують на увагу наукові розробки В. Григораша* (маркетингова діяльність директора школи) [4], *А. Мазура* (маркетингове позиціонування закладу освіти) [5], *О. Перехейди* (організація платних освітніх послуг) [6], *О. Полянської* (створення маркетингової служби) [7], *Т. Сорочан* (управління школою в умовах ринкових відносин) [1], *Ю. Чернова* (зв'язки школи з громадськістю) [8] та ін. *Останніми роками активізувалась увага до титань іміджу в педагогіці* (*І. Кухар* [9], *О. Мармаза* [10], *В. Назаренко*, *Л. Назаренко*, *С. Одайник* [11] та ін.).

Мета статті – обґрунтувати маркетинговий підхід до управління сучасним закладом загальної середньої освіти, визначити пріоритетні напрями науково-методичного супроводу підготовки керівників до його реалізації.

Виклад основного матеріалу. Реформування вітчизняної освіти, як і будь-якої сфери суспільного життя, вимагає переосмислення, переоцінки стратегічного курсу розвитку галузі. Швидкість трансформацій залежить від грамотного і порядного менеджменту. *В. Скоцик*, відомий економіст і антикризовий менеджер, у книжці «Як нам жити в епоху змін?» наголошує: «Головний урок, який я виніс зі свого досвіду управління – ніколи не кидатися в паніку, а прискіпливо аналізувати ситуацію. ... Бо стратегічний план можливий там, де є команда і спільні довготривалі цілі, де горизонт планування переважає 2-5 років» [12, с. 29, 133]. Оперуючи історичними фактами і власною практикою, він виокремлює низку важливих параметрів для втілення нової стратегії дій, прийнятних і в освіті: треба спиратися на сили своєї організації, а не на зовнішню допомогу; прагнути вищого результату при менших затратах; іноземний менеджмент не завжди ефективний; мотивація працівників є не що інше, як управління вчинками; важлива прозорість усіх виплат і розрахунків; необхідна правильна організація управління всіма процесами; не варто боятися змінювати чи оновлювати кадри [12, с. 33].

Проблема якості кадрів – чи не найактуальніша в епоху освітніх змін. Свого часу президента Чехії *В. Гавела* спитали, чому він віддає перевагу молодим недосвідченим управлінцям перед працівниками зі стажем. Він відповів: «Краще 5 років помилок, ніж 50 років саботажу». Йому потрібні були люди, які люблять зміни, люди, які самі ці зміни уособлюють, а досвід прийде до них із практикою.

Це може здатися дивним, але в освіті працюють ті самі закони менеджменту, про які говорив *В. Гавел*. Тут більш важливе сучасне інноваційне мислення, ніж досвід роботи за старими технологіями. Його думки й ідеї – універсальні й затребувані в різних сферах і в різні часи. *В. Скоцик* переконаний: «Великий досвід зміцнює стереотипи, яких ми всіляко намагалися уникати, адже саме вони заважають упровадженню нових технологій» [12, с. 30]. Ми поділяємо його думку, що в нинішньому світі хороших результатів досягають ті, хто сповідує ефективні інноваційні методи, може зробити чіткі розрахунки витрат і прибутків, прагне змін відповідно до викликів часу та суспільного прогресу. Урахування провідних ідей менеджменту – ознака реформи загальної середньої освіти, яка передбачає докорінну і системну перебудову освітнього та управлінського процесів у школі згідно з Концепцією реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року (далі – Концепція «Нова українська школа»).

Платформою для промоції Нової української школи, забезпечення її лідерських позицій на ринку освітніх послуг є освітній маркетинг. Адже, як указує *Т. Сорочан*, цей

напряму управління закладом освіти в умовах ринкової економіки «забезпечує дослідження попиту на освітні послуги <...>, впливає на розвиток освітніх потреб громадян, формує позитивний імідж навчального закладу, розробляє та впроваджує концепції надання якісних освітніх послуг» [1, с. 365]. Саме тому ми розглядаємо *маркетинговий підхід до управління* закладом загальної середньої освіти як імператив освітнього менеджменту і маркетингу. *Цей науковий підхід передбачає орієнтацію керування при вирішенні будь-яких педагогічних завдань на споживача. Елементами маркетингового підходу є: а) поліпшення якості об'єктів управління (освітнього процесу, процесу виховання, освітнього середовища, ресурсів, розвитку компетентностей) відповідно до потреб споживачів; б) економія ресурсів у споживачів за рахунок поліпшення якості; в) економія ресурсів в освітній діяльності за рахунок чинника масштабу освітньої діяльності, інноваційного процесу, застосування системи ефективного менеджменту* [14, с. 182].

Якість об'єкта управління (керованої системи) є сукупністю економічних, соціально-демографічних, правових та інших властивостей об'єкта, що зумовлює його здатність задовольняти конкретні освітні потреби. У найбільш загальному значенні якість є ознакою відповідності певним стандартам. Сучасне визначення сутності терміна «якість освіти» подано в Законі України «Про освіту» як «відповідність результатів навчання вимогам, встановленим законодавством, відповідним стандартом освіти та/або договором про надання освітніх послуг» [15]. Із позицій маркетингу якість продукту (освітніх послуг) має вимірюватися оцінками самих споживачів.

Маркетинговий підхід повинен об'єднувати цілі, вимоги споживачів і ресурсні можливості організації. Тому актуалізується проблема ресурсозбереження – одного з важливих напрямів підвищення ефективності освітньої діяльності, що спрямований на найбільш раціональне, економне використання всіх видів ресурсів, у т. ч. навчальних, інформаційних, фінансових, матеріально-технічних, людських. Так, для сертифікації педагогічних працівників (підтвердження рівня професіоналізму), яка визначена спершу добровільною, а не обов'язковою, має бути ще ресурс часу і прийняття в суспільстві. Треба, на нашу думку, щоб сертифікація довела свою ефективність, і тоді вона стане обов'язковою для всіх. Режим економії ресурсів досягається за рахунок, серед іншого, застосування онлайн-ресурсів, оригінальних освітніх практик, упровадження інноваційних методик і технологій, кращої організації праці. Прикладом продуктивного застосування ресурсів закладу освіти є робота за моделлю громадсько активної школи, яка передбачає створення ресурсних центрів у місцевій громаді та перетворення школи на головний громадський центр із надання послуг.

Крім того, у реалізації маркетингового підходу до управління освітою необхідно враховувати чинники зовнішнього впливу: 1) становлення громадянського (вільного демократичного) суспільства; 2) трансформації в економічній і соціальній сферах; 3) інноваційні процеси; 4) зміни у ставленні та вимогах держави і суспільства до освіти; 5) розвиток психолого-педагогічної науки, теорії управління та інших суміжних наук; 6) підхід до застосування освітнього менеджменту як складника менеджменту організацій; 7) інтеграція до європейського та світового освітнього простору.

Основними чинниками впливу внутрішнього середовища на маркетингове забезпечення якості освітніх послуг є: 1) зміна освітньої парадигми: перехід від школи знань до школи компетентностей, від предметоцентризму до дитиноцентризму (орієнтації на потреби учня); 2) розвиток школи як відкритої соціально-педагогічної системи, сфери освітніх послуг, суб'єкта господарського права; 3) нові вимоги до керівника закладу освіти як креативного менеджера, маркетолога, лідера організації; 4) формування готовності вчителя до оволодіння методиками компетентнісного навчання та найактуальнішими

сучасними освітніми технологіями; 5) вплив постійно зростаючої конкуренції, нового механізму фінансування, державного регулювання закладів освіти.

Реалізація зазначеного вище в практичній управлінській діяльності передбачає оволодіння керівником технологіями менеджменту і маркетингу в освіті. Наше розуміння *технології освітнього менеджменту* як педагогічної категорії ґрунтується на змісті професійного управління сучасною школою. Це – науково обґрунтована система проектування певної послідовності дій із урахуванням необхідних ресурсів, яка забезпечена управлінськими рішеннями та спрямована на розв’язання проміжних цілей і досягнення кінцевого результату. Серед модерн-технологій освітнього менеджменту виокремлюємо *маркетингову технологію управління* закладом загальної середньої освіти, яка підпорядкована гармонізації потреб споживачів і можливостей організації, підвищенню її конкурентоспроможності. Конкретизуємо зміст базових понять і термінів цієї технології.

Бренд – знак, образ предмета, явища, рейтинг товару, продукту, його марка в найвигіднішому варіанті, який має високу привабливість у споживачів.

Імідж закладу освіти – певний образ закладу освіти, який проектується в соціумі і цілеспрямовано впливає на сприйняття закладу освіти громадськістю.

Маркетингове позиціонування закладу освіти – діяльність, спрямована на представлення конкурентних переваг закладу освіти і його послуг на ринку за допомогою маркетингового інструментарію.

Освітня послуга – комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб’єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість і спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання [15].

Маркетингову технологію, яка враховує сучасний соціально-економічний контекст управлінської діяльності та неодноразово апробована в низці загальноосвітніх шкіл Рівненської області, ми подаємо як сукупність послідовних кроків на шляху досягнення окреслених цілей (за Т. Сорочан):

1. Визначити коло потенційних споживачів освітніх послуг закладу освіти.
2. Сегментувати ринок освітніх послуг відповідно до різних груп споживачів, які визначаються на основі відмінностей у їхніх потребах, характеристиках (таких, як: вік, стать, прибуток, соціальний стан, місце проживання) і поведінці. Вибір оптимального сегменту (одного або декількох) для надання послуги не виключає роботи зі споживачами інших сегментів.
3. Виокремити переваги пропонованої освітньої послуги шляхом позиціонування. При цьому звернути увагу на застосування інструментів Інтернет-маркетингу (веб-сайту, блогу, електронної пошти, чату, веб-форуму, аудіо- та відеоконференції, вебінару, мережових спільнот).
4. Започаткувати бренд, що асоціюється споживачем із конкретними назвою, символом, малюнком, дизайном або їх поєднанням і слугує ідентифікації закладу освіти або певної послуги.
5. Подбати про створення позитивного іміджу закладу освіти інструментами паблік рілейшнз (зв’язків із громадськістю). Це можуть бути, зокрема: PR-заходи (акція, конференція, виставка, презентація, творчий звіт, зустріч із випускниками різних років); співпраця зі ЗМІ; засоби візуальної ідентичності (емблема (логотип), візитна картка, буклет, рекламний проспект, листівка (флаер), банер).
6. Мотивувати діяльність усіх членів шкільної спільноти щодо надання якісних освітніх та інших (психологічних, експертних, інформаційних, орендно-лізингових, транспортних) послуг.
7. Передбачити розвиток освітніх потреб місцевої громади як цільового споживача на основі вивчення кон’юнктури ринку освітніх послуг.

Свободу маневру і широкі можливості всім ініціативам дає продумана *децентралізація управління*, тобто делегування повноважень і відповідальності. Вона передбачає розширення прав об'єднаних територіальних громад, гарантування рівного доступу людей до публічних послуг (у т. ч. освітніх), ухвалення самостійних та обґрунтованих управлінських рішень. Ми нині повинні застосувати всі переваги принципу самоврядності, коли оптимізуються управлінські структури, шкільні мережі, розв'язання низки інших проблем освітньої сфери відбувається на місцях, завдяки рішенням громади в конструктивному партнерстві з регіональною владою. Це сприяє значному підвищенню відповідальності керівника закладу освіти, а отже, затребуваності теоретичних знань із маркетингу, формуванню нових професійних умінь, виробленню соціально значущих цінностей.

Загалом маркетингова технологія як технологія розвитку закладу освіти спрямована на набуття нової якості освіти в умовах конкурентного середовища, на покращення репутації школи на ринку освітніх послуг. Знання про маркетингову технологію мають бути інструментом пошуку закладом освіти власного шляху розвитку, який буде вигідно вирізняти його від конкурентів.

Отже, виходячи з важливості проблем і перспектив маркетингової діяльності закладу загальної середньої освіти для розроблення та впровадження ефективних стратегій за умов становлення Нової української школи, вважаємо за доцільне рекомендувати:

1. Закладам післядипломної педагогічної освіти:

1.1. Підготувати науково-інформаційний довідник про розробку, апробацію та впровадження інноваційних освітніх технологій у діяльності закладів загальної середньої освіти. *Відповідно до плану роботи.*

1.2. Провести маркетингові дослідження з питань задоволення якістю освітніх послуг щодо підвищення кваліфікації педагогічних і керівних працівників, пропонуваніх у регіоні. *20__р.*

1.3. Спроекувати модель науково-методичного супроводу вироблення та реалізації маркетингової стратегії закладу загальної середньої освіти в ринкових умовах як основи ефективного управління педагогічним колективом. *20__р.*

2. Районним, міським методичним кабінетам, методичним службам об'єднаних територіальних громад:

2.1. Розвивати інституційну спроможність закладів загальної середньої освіти щодо безперервного професійного розвитку педагогічних працівників шляхом впровадження клієнт-орієнтованого методичного сервісу. *Постійно.*

2.2. Визначити пакети актуальних на рівні закладу освіти й освітнього округу сервісних методичних послуг за напрямками: науково-методичний, експертний, моніторинговий, консалтинговий, маркетинговий. *Постійно.*

2.3. Запропонувати покрокове розроблення Положення про маркетингову діяльність закладу освіти, створення у закладах освіти *служби маркетингу* – організаційної структури, яка діє на основі принципів і методів маркетингу на громадських засадах, забезпечує маркетингову підтримку вдосконалення якості освітнього процесу [7]. *20__р.*

2.4. Сформувати базу даних кращих практик маркетингової діяльності закладів освіти в умовах Нової української школи. *20__-20__рр.*

3. Закладам загальної середньої освіти:

3.1. Практикувати самооцінювання якості власних послуг за міжнародними стандартами якості діяльності громадсько активних шкіл, визнаними у провідних європейських країнах і в Україні. *Постійно.*

3.2. Провести засідання педагогічної ради з питань: «Управління якістю освіти – пріоритетний напрям діяльності закладу освіти», «Роль методичної служби в реалізації

сучасних підходів у компетентнісному полі Нової української школи», «Персональний брендинг як інструмент професійної успішності вчителя-предметника». *Відповідно до плану роботи.*

3.3. Організувати в системі науково-методичної роботи створення педагогічних проєктів «Імідж закладу освіти», «Імідж керівника закладу освіти», «Імідж сучасного вчителя», «Імідж учня нової генерації», активний пошук продуктивних зв'язків школи з громадськістю для формування і підвищення конкурентоспроможності закладу освіти, відповідних учасників освітнього процесу. *20__р.*

3.4. Оновлювати перелік платних освітніх та інших послуг відповідно до нормативно-правових документів (Статуту закладу освіти, Положення про надання додаткових платних освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами, ін.) та з урахуванням потреб і вимог сучасного ринку. *Постійно.*

Науково-методичний супровід, що спрямований на формування й розвиток соціально-економічної компетентності, дає можливість керівникові опанувати основи менеджменту і маркетингу в освіті, зокрема, спроектувати майбутні зміни в педагогічній практиці школи, визначити шляхи створення її позитивного іміджу, що є чинником поширення процесу модернізації освіти.

Висновки та перспективи дослідження. В умовах зміни освітньої парадигми, реалізації Концепції «Нова українська школа» маркетинговий підхід поглиблює розуміння сутності управління стратегічно зорієнтованим закладом освіти, сприяє наповненню новим змістом професійної педагогічної та управлінської діяльності. Запропоновані нами напрями науково-методичної взаємодії підпорядковано підвищенню ефективності управління сучасним закладом загальної середньої освіти, створенню в ньому конкурентного освітнього середовища на основі маркетингового підходу.

Подальші наукові пошуки пов'язуємо з вивченням маркетингового аспекту управлінської діяльності в системі загальної середньої освіти на засадах акмеології управління, яка ґрунтується на теорії менеджменту, психології управління і виявляється в ефективному впливі на поліпшення якості освіти, досягнення нових вершин (акмеологічне поняття) за допомогою нових стратегій.

Список використаних джерел

1. Сорочан Т. М. Підготовка керівників шкіл до управлінської діяльності : теорія та практика : [монографія] / Т. М. Сорочан. – Луганськ : Знання, 2005. – 384 с.
2. Калініна Л. Управління Новою українською школою. Порівняльна характеристика концептуальних змін / Людмила Калініна // Директор школи. – 2017. – № 1/2. – С. 12–21.
3. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг : вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / Т. Є. Оболенська. – Київ : КНЕУ, 2001. – 208 с.
4. Григораш В. В. Маркетингова діяльність директора школи / В. В. Григораш. – Харків : Вид. група «Основа», 2014. – 224 с.
5. Мазур А. В. Інструменти позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг / А. В. Мазур // Управління школою. – 2012. – № 19/21. – С. 45–49.
6. Перехейда О. М. Платні освітні послуги / О. М. Перехейда // Завучу. Усе для роботи. – 2017. – № 9/10. – С. 16–27.
7. Полянская Е. В. Маркетинг образовательных и методических услуг в деятельности методической службы / Е. В. Полянская // Методист. – 2007. – № 9. – С. 17–20.
8. Чернов Ю. В. «Паблік рілейшнз» сучасної школи / Ю. В. Чернов. – Харків : Вид. група «Основа», 2003. – 80 с.
9. Кухар І. Імідж керівника як основа для створення позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу / Ірина Кухар // Післядипломна освіта в Україні. – 2013. – № 1. – С. 60–63.
10. Мармаза О. І. Використання потенційних можливостей іміджології в управлінні закладами освіти / О. І. Мармаза // Управління школою. – 2009. – № 19/21. – С. 55–59.
11. Назаренко В. С. Професійний успіх педагога як соціально-педагогічна проблема : наук.-метод. посіб. / В. С. Назаренко, Л. М. Назаренко, С. Ф. Одайник : у 2-х ч. – Харків : Вид. група «Основа», 2015. – Ч. 1. – 96 с. ; Ч. 2. – 80 с.

12. Скоцик В. Як нам жити в епоху змін? / Віталій Скоцик. – Київ : Самміт-книга, 2017. – 176 с.
13. Концепція реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року : за станом на 07.02.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988-2016-%D1%80>, вільний.
14. Осовська Г. В. Економічний словник / Г. В. Осовська, О. О. Юшкевич, Й. С. Завадський. – Київ : Кондор, 2009. – 358 с.
15. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 № 2145–VIII : за станом на 08.02.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>, вільний.

References

1. Sorochan, T. M. (2005). *Training School Leaders in Management Activities: Theory and Practice*. Luhansk: Znannia (in Ukr.)
2. Kalinina, L. (2017). Management of the New Ukrainian School. Comparative Characteristic of Conceptual Changes. *Dyrektor shkoly (School Principal)*, 1–2, 12–21 (in Ukr.)
3. Obolenska, T. Ye. (2001). *Marketing of Educational Services: Country and Foreign Experience*. Kyiv: KNEU (in Ukr.)
4. Hryhorash, V. V. (2014). *Marketing Activities of School Principal*. Kharkiv: VH «Osnova» (in Ukr.)
5. Mazur, A. V. (2012). Positioning Instruments of Educational Institution on the Market of Educational Services. *Upravlinnia shkoloiu (Management of School)*, 19–21, 45–49 (in Ukr.)
6. Perekheida, O. M. (2017). Paid Educational Services. *Zavuch. Use dlia roboty (For Head Teacher. Everything for Work)*, 9–10, 16–27 (in Ukr.)
7. Polianskaia, Ye. V. (2007). Marketing of Educational and Methodological Services in the Activities of Methodological Department. *Metodist (Methodist)*, 9, 17–20 (in Russ.)
8. Chernov, Yu. V. (2003). «Public Relations» of Modern School. Kharkiv: VH «Osnova» (in Ukr.)
9. Kukhar, I. (2013). Leader's Image as Basis for Creating Positive Image of General Educational Institution. *Pisliadyplomna osvita v Ukraini (Postgraduate Education in Ukraine)*, 1, 60–63 (in Ukr.)
10. Marmaza, O. I. (2009). Usage of Potential Resources of Imageology in Management of Educational Institutions. *Upravlinnia shkoloiu (Management of School)*, 19–21, 55–59 (in Ukr.)
11. Nazarenko, V. S., Nazarenko, L. M., & Odainyk, S. F. (2015). *Professional Success of the Teacher as Socio-pedagogical Problem*. Kharkiv: VH «Osnova» (in Ukr.)
12. Skotsyk, V. (2017). *How to Live in the Epoch of Changes?* Kyiv: Sammit-knyha (in Ukr.)
13. *Conception of Realization of State Policy in the Sphere of Reformation of General Secondary Education «New Ukrainian School» during the period up to 2029*. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988-2016-%D1%80>
14. Osovska, H. V., Yushkevych, O. O., & Zavadskiy, Y. S. (2009). *Dictionary on Economics*. Kyiv: Kondor (in Ukr.)
15. The Law of Ukraine «On Education» 05. 09. 2017 № 2145-VIII. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>

Abstract. *LIUSHYN Mykola Oleksandrovych. Marketing Approach in Management of Modern General Secondary Educational Establishment.*

Introduction. *The work of the new Ukrainian school as stated by L. Kalinina has to be oriented on getting high competences by all participants of educational process and obtaining «future skills» as well. According to the experts one of the ten key skills for the job market in the nearest perspective is service-orientation. In conformity with it consideration of realization processes in marketing approach for the management of modern educational institution becomes especially actual at present.*

Purpose. *To ground marketing approach in management of contemporary general secondary education, to determine priorities of scientifically-methodological guidance while preparing leaders for its realization.*

Results. *Based on the researches of scholars and my own practical work it became possible to single out a number of parameters necessary for implementation of the new strategy in administrative actions for reformation in education. In particular, attention is accentuated on importance of qualitative training the leaders and pedagogical staff. Marketing approach in management of strategically oriented general secondary school as imperative of educational management and marketing is also substantiated. The elements of this scientific approach are: a) improvement of the quality of management objects according to the consumer needs; b) consumers' resources economy as the result of quality improvement; c) resources economy in educational sphere due to the scale factor in educational activities, innovative process, usage of effective management system. It is established*

that realization of the marketing approach is determined by integrated combination of the factors that affect both outer and inner surroundings.

Originality. For maximum consideration of the above-mentioned factors in practical activities of a contemporary leader modified marketing technology in educational institution management has been proposed (by T. Sorochan). Basic conceptions and terminology of this educational modern technology such as «brand», «image of educational institution», «marketing positioning of educational institution», «education service» have been interpreted. Marketing technology has been presented as a total combination of seven successive steps on the way of achieving appointed goals.

Priority directions of scientifically-methodological guidance in preparing the leaders for realization of marketing approach have been defined.

Conclusion. The research done has affirmed that technology presented for realization of marketing approach in modern educational management is worth-while from the standpoint of pedagogic. It contributes to the creation of positive image of educational institution, ensures its compatibility and leading positions on the market of educational services. Further scientific research is connected with studying marketing aspect in education management on the basis of acmeology.

Key words: compatibility; marketing; marketing technology of management; marketing approach; scientifically-methodological guidance; educational marketing; educational management; educational service; market of educational services; education quality.

Одержано редакцією 11.01.2018
Прийнято до публікації 18.01.2018

УДК 373.29.2.015.31

МЕЛЬНИК Наталія Іванівна,
доктор педагогічних наук, доцент кафедри
дошкільної освіти Педагогічного інституту,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
Україна
e-mail: n.melnyk@kubg.edu.ua

ЄВРОПЕЙСЬКІ КОНЦЕПТИ ПРАВОВОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В УКРАЇНІ

Анотація. У здійсненому автором аналітично-компаративному дослідженні подано аналіз особливостей прояву європейських аспектів із захисту прав дітей у сучасному нормативно-правовому забезпеченні дошкільної освіти. Уточнено сутність поняття «європейський концепт правового виховання дітей дошкільного віку» у контексті наукових праць вітчизняних і європейських дослідників. Здійснено аналіз основоположних документів в європейському освітньому вимірі дошкільної сфери з питань захисту прав дітей. Установлено, що правовий захист дітей дошкільного віку в європейських країнах визначається ціннісною орієнтацією і екстраполюється на професійну підготовку педагогів дошкільної освіти. Визначено особливості актуалізації правового виховання дітей дошкільного віку в контексті вітчизняних нормативно-правових засад і концепції правового виховання дітей та молоді, а також визначено перспективні напрями подальшого розвитку правового виховання дітей дошкільного віку в Україні з урахуванням європейських концептів здійснення дошкільної освіти.

Ключові слова: концепт; правове виховання; діти; дошкільний вік; європейські цінності; дошкільна освіта; європейський вимір дошкільної освіти; нормативно-правове забезпечення.

Постановка проблеми. Розвиток українського суспільства у напрямку демократизації та гуманізації спонукає переорієнтацію й переосмислення цінностей в освітній сфері, починаючи з найпершої її ланки дошкільної. На сучасному етапі